

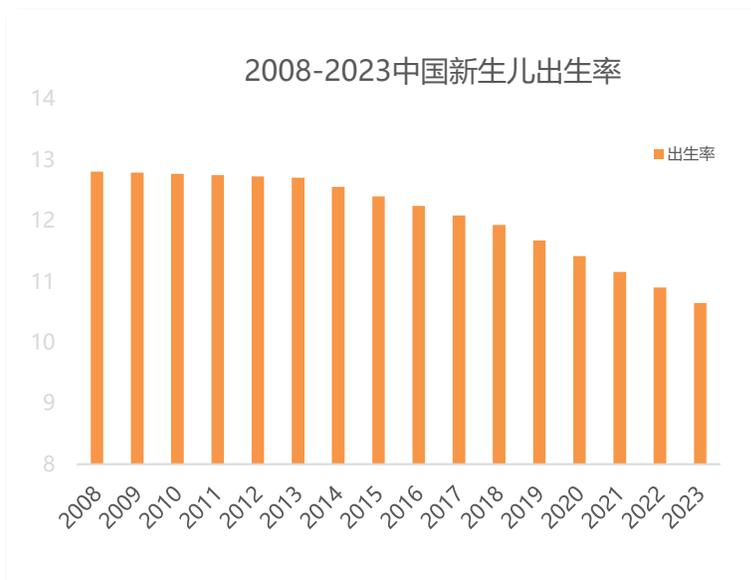
美素佳儿-营销云全域流量整合运营提效

- **品牌名称:** 美素佳儿
- **所属行业:** 母婴
- **执行时间:** 2023.08.29-11.11
- **参选类别:** 智能营销类

- 品牌痛点：出生率下滑导致类目新用户增速放缓；在激烈的品牌价格战中，美素佳儿不具备价格优势

市场背景

全国出生率逐年下跌，疫情后加剧，影响新生儿数量。随着现有婴幼儿奶粉用户生命周期的结束，品牌存量用户降低，奶粉市场抢夺环境加剧。



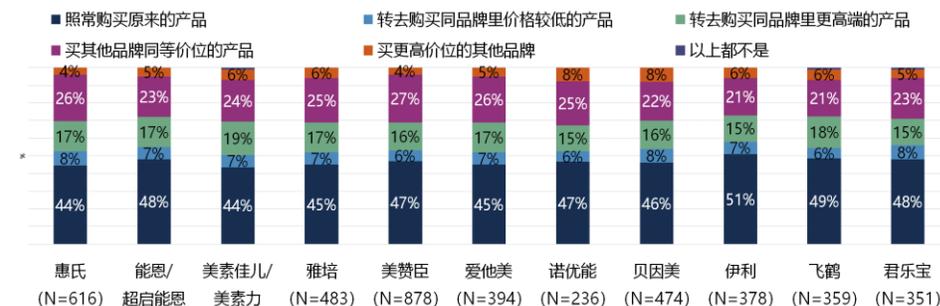
China - Historical Birth Rate Data

Year	Birth Rate	Growth Rate
2023	10.645	-2.360%
2022	10.902	-2.300%
2021	11.159	-2.250%
2020	11.416	-2.200%
2019	11.673	-2.150%
2018	11.930	-1.290%
2017	12.086	-1.270%
2016	12.241	-1.260%
2015	12.397	-1.230%
2014	12.552	-1.230%
2013	12.708	-0.160%
2012	12.728	-0.160%
2011	12.748	-0.150%
2010	12.767	-0.160%
2009	12.787	-0.160%
2008	12.807	-0.430%

品牌背景

品牌的守价以维护品牌力，将影响消费者因此转换品牌
消费者对涨价的反应（按婴幼儿配方奶品牌的客群区分）

“如果您经常购买的婴幼儿配方奶粉价格涨了20%，您会怎么做？”



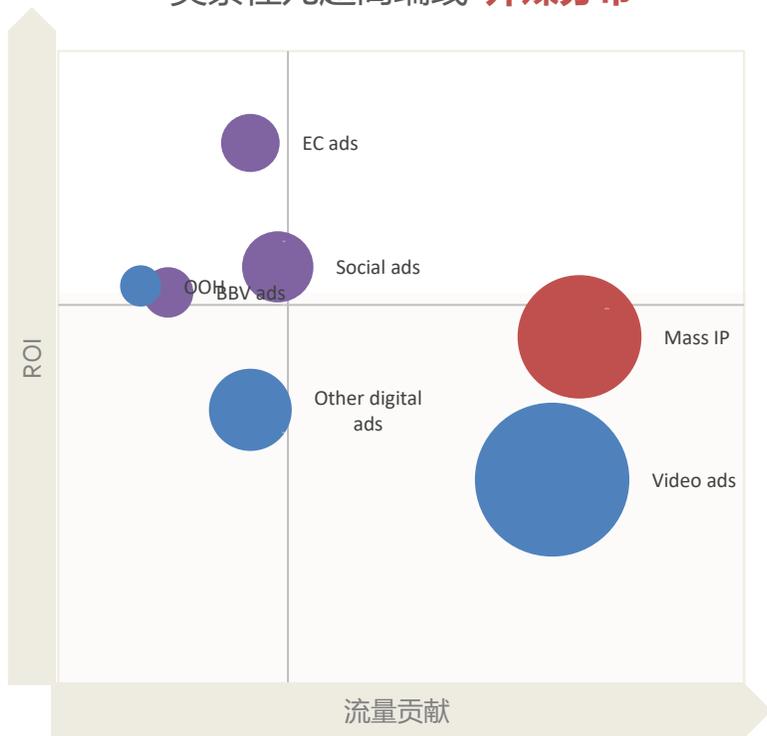
*Data source: 库润数据/英敏特

美素不做促销 图示

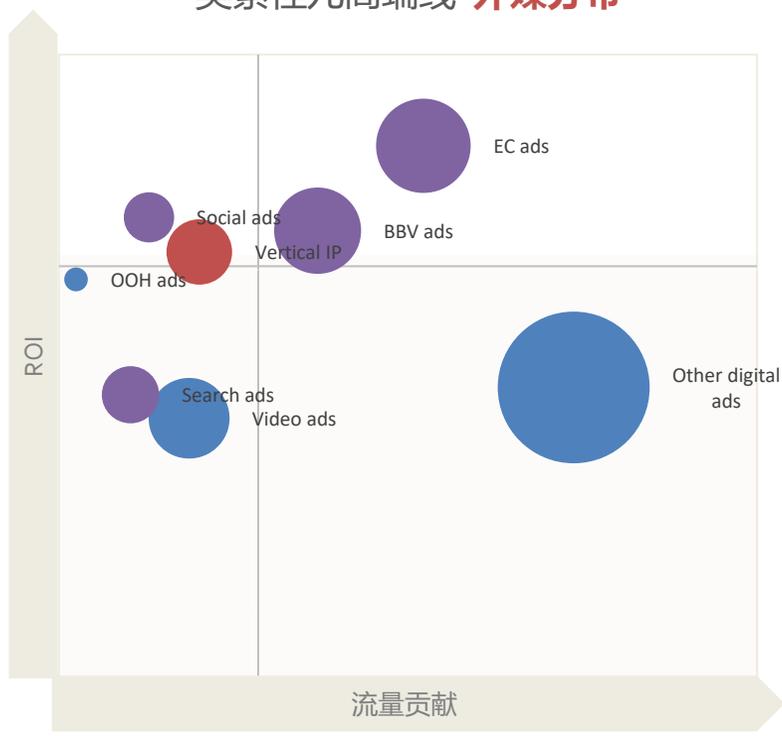
- 品牌痛点：品牌站内外流量割裂成为营销承接断层的核心原因

站外媒体广告投放缺失后连路，效果判断偏差。
市场部品牌投放与电商平台割裂，无法及时转化。

美素佳儿超高端线-外媒分布



美素佳儿高端线-外媒分布



割裂



- **营销目标：**将品牌自有的全域流量做好全链路的承接，并在京东营销云的数智路径赋能下，实现营销增长



依托营销云打通全域媒体流量，提升站内流量承接及收割能力



全域监测

京准通 营销云

全域用户特征策略引擎人群挖掘

全域数据融合

全域用户分层

全域用户洞察



爆款/高转化策略
媒体再营销拉新
同品类商品拉新
RFM老客复购
.....

京准通



全域用户-数据自动回流 京准通 营销云 自动洞察、诊断与应用

全局规划 = 站内外内容协同、流量承接、数据整合&赋能

解决路径总览-全域流量布局打通

站外数媒全域覆盖



- 初步认知兴趣人群
- 中度认知兴趣人群
- 主动搜索兴趣人群

A0A1 → A3

站外数媒数智赋能



京东
全域监测



A1A2 → A3

站内RTB全渠道



4A人群精细运营

京东平台S级资源



会场高价值人群转化

双十一引爆
美素佳儿京东官方自营期间店

大促前期数据洞察-明确历史生意构成 x 人群资产缺口 x 站内渠道效率

历史大促购买构成解析

参考历史构成分阶段配额预算，明确阶段目标，跑赢D11

1. 客源结构解析，明确生意构成

客源结构		占比		
美素佳儿		22年D11	23年618	23年D11
购买人数				
新客购买				
品类新客 (前一年未购奶粉)				
竞品新客 (前一年购买竞品)				
老客购买				
老客去向		占比		
美素佳儿		22年D11	23年618	23年D11
过去一年老客人数				
当期复购人数				
老客未复购人数				
品类流失 (未购奶粉)				
竞品流失 (购买竞品)				

2. GTA拆解，明确大促人群资产

23年D11目标拆解					
人群分类	购买人数占比	整体购买人数占比	目标购买人数	购买转化率	目标资产增量
新客	蓄水期-蓄水A1				
	蓄水期-蓄水A2				
老客	蓄水期-蓄水A3				
	蓄水期-蓄水A4				
新客	大促期-新客A1				
	大促期-新客A2				
	大促期-新客A0				

近期增长人群资产				
人群分类	截止9.1日	自然增长资产	付费增长资产	突破达成资产
新客	蓄水期-蓄水A1			
	蓄水期-蓄水A2			
老客	蓄水期-蓄水A3			
	蓄水期-蓄水A4			
新客	大促期-新客A1			
	大促期-新客A2			
	大促期-新客A0			

心智种草 — 提前蓄水 — D11布局 — D11收割#1 — D11收割#2 →

大促前置蓄水期 T-40，强化用户品牌意向

制定多场景预案，匹配及时需求

站内渠道效率精细化预估指标



机会人群提前测试 预判投资量级



解决路径1-大促中外媒强势曝光，追踪转化效率 (A0A1→A3)

**京东
全域监测**



站外媒体全域流量营销
全时全景覆盖泛人群建立品牌
心智



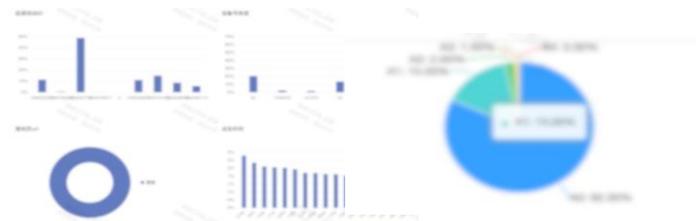
品牌曝光 X,XXX万

数据赋能全域营销



京准通 营销云

站外人群回流营销云
品牌资产策略洞察



品牌点击 XXX万

后连路数据可追踪

- T+1 分监测点追踪 基础效果及转化效果
- 创建品牌站外数媒效果数据资产库



品牌转化 XXX万

解决路径2-大促前外媒集中蓄水，大促中数智赋能站内收割 (A1A2 → A3)



站外数媒有效人群回流天



曝光心智用 点击兴趣用



数据赋能全域营销

结合天链数智能力，实现全域人群管理

★ 1. 人群分层 - 站外人群预筛选，提高效率站内收割

★ 2. 潜客挖掘策略- 种子人群建模，一键场景化放大圈人

场景1: 高转化策略
场景2: 拉新策略



站内精准点对点承接，击穿购买心智



潜客被外媒广告触达后到达京东>>>转化为品牌用户

回流人群匹配度 60%+

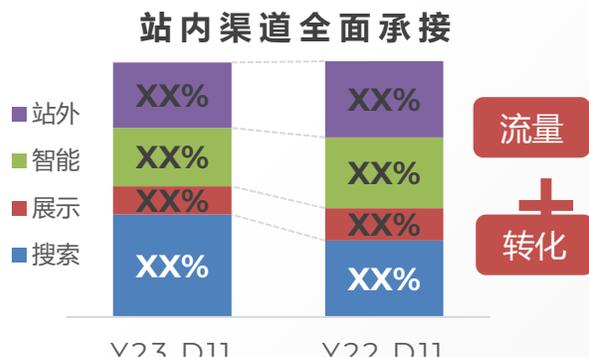
策略大人群众 XXX万

站内ROI XX

解决路径3-RTB精细化运作人货场 (4A人群精细运营)



美素大促布局策略-场



品牌力强化沟通



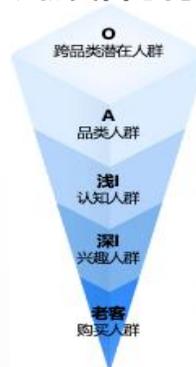
RTB曝光 4,XXX万

美素大促布局策略-人

精准洞察竞品高活跃摇摆用户



奶粉类目意向用户+超高端奶粉用户精准狙击



RTB点击 XXX万

美素大促布局策略-货品

精细化制定产品线策略打法

- 主推超高端线/ 单罐装招新 多罐老客复购
- 超高端线拦截进口奶粉用户
- 高端线升级国产奶粉用户
- 利用小罐招募品类尝鲜新客



2-3段强招类目新
类目新客预算投入同比+XX%



3-4段发力下沉市场
下调预算收割精准人群

站内ROI XX

解决路径4- S级营销【美素佳儿品牌日】3大爆点预热双十一（会场高价值人群转化）



活动总曝光 1X,XXX万 京东站内曝光 1,XXX万 直播观看人次 XX万+

大促期间品牌实现全域营销增长

提升站外数媒转化贡献

全域流量回流站内转化购买用户贡献

提升4A人群资产

整体4A人群资产对比预期目标达成率

提升A1人群转化

新增A1用户直接转化购买用户达成率

170%+ 30%+ 30%+

